http://papel.revistafibra.info/noticias-del-ecosistema-radiofonico/

Noticias del ecosistema radiofónico

Los altavoces inteligentes, las aplicaciones para podcasts y las radios para Internet se suman para complejizar un escenario donde las emisoras tradicionales se mueven poco.

POR AGUSTÍN ESPADA (*)
@AgustinEspada

La escucha de música o contenidos radiofónicos ocupa buena parte de la vida de los argentinos. Para Kantar Ibope Media (KIM)1, un 80% de los habitantes del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) escucha radio. Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales2, en 2017 ese porcentaje a nivel nacional es del 70%. En cuanto a dispositivos, según KIM el más utilizado sigue siendo el dispositivo tradicional, aunque seguido muy de cerca por el estéreo del auto. Pero los datos de consumo de audio en Internet tienen otras cifras para resaltar. Según el último informe sobre "Audio Digital"3 realizado por Audio.Ad, 7 de cada 10 encuestados escuchan entre 1 y 12 horas de contenido online. Mientras un 75% de los usuarios de audio accede a través de smartphones exclusivamente, un 21% utiliza múltiples dispositivos (suma PC y Tablet).

La música es el servicio más valorado (más del 70%) seguida muy de lejos por las noticias (30%). Las plataformas de streaming musical más usadas son YouTube (53,4%), Spotify (28%), Google Play (25,7%), Itunes (11,4%) y Soundcloud (10%).

Un 30% de los encuestados reconoció escuchar radio a través de Internet contra un 17% que accede a podcasts de manera habitual. Sin embargo, sólo el 32% de esos oyentes accede a los contenidos a través del sitio web de la emisora y una porción menor (24%) se descarga la aplicación de la radio. Al tope del listado de los sitios más utilizados para escuchar contenidos radiofónicos (radio + podcast) en Internet figuran ITunes (33%), Ivoox (18%) y TuneIn (15%).

Estas cifras pueden variar según la metodología del estudio, el universo tomado o los intereses detrás de su realización. Pero hay algo que parece claro: hay una amplia variedad de plataformas a través de las cuales los usuarios acceden a contenidos sonoros. Y los dispositivos de acceso mutan.

En el último año, las novedades sobre las condiciones de circulación/distribución, producción y acceso a contenidos sonoros, y entre ellos los radiofónicos, mutaron de manera notable. Las noticias se suceden y, a riesgo de quedar presos de pronósticos, necesitan ser analizadas.

Ni smartphones ni PCs, altavoces inteligentes

Sin lugar a dudas la novedad más relevante del último tiempo en materia de contenidos e interfaces sonoras en Internet son los altavoces inteligentes o conectados.

Más conocidos como "smart-speakers", estos dispositivos aparecieron en el mercado desde 2015 para cambiar la forma de interactuar con datos, información y entretenimiento.

¿Qué son los altavoces inteligentes? Son, grosso modo, unos parlantes que interactúan con los usuarios a través de la voz. Están conectados a Internet y, por lo tanto, responden a órdenes y pedidos con contenidos disponibles en la red. Luego de años de desarrollos donde la imagen, lo visual y lo táctil dominaron los avances tecnológicos, la voz y los contenidos sonoros cuentan con

un espacio privilegiado. Como sucede con los últimos avances en materia de plataformas y dispositivos de búsqueda y recomendación de contenidos, la clave de estos aparatos está en su sistema de aprendizaje, interpretación y recomendación. En estos casos, los asistentes de voz son el corazón de los altavoces inteligentes. Son los que permiten transformar preguntas en respuestas.

De 2015 a esta parte, distintas marcas han desarrollado sus propios altavoces a los que inocularon con sus asistentes de voz. Amazon lanzó “Echo” dotado con el asistente Alexa; Google hizo lo propio con “Home” que cuenta con Google Assistant; Apple fue uno de los últimos en anunciar su “HomePod” equipado con Siri. También están los altavoces de origen chino fabricados por Baidu, Alibaba y Xiamo. Incluso Telefónica en España a lanzado su “Movistar Home” (con su asistente Aura) con el objetivo de reinsertarse en los hogares tras la caída del mercado de telefonía fija.

La penetración en el mercado argentino es nula o ínfima. Sin embargo, en Europa y Estados Unidos el crecimiento en la compra y el uso de los altavoces inteligentes no cesa. Amazon lidera el mercado con un 32% de los dispositivos, seguido por Google con un 22% y Alibaba con 9%[4]. Apple los sigue de lejos con el 5% de un mercado que se propone alcanzar los 130 millones de unidades antes de fin de año. El país con mayor penetración es Estados Unidos, donde el 14% de los hogares cuenta con al menos uno de estos dispositivos[5]. En el Reino Unido sucede lo mismo pero con un 10% de las casas mientras que en Alemania alcanza al 5%.

Según un estudio de Reuters Institute y la Universidad de Oxford, estos dispositivos son utilizados mayormente para escuchar música (84%), buscar o responder preguntas (66%), averiguar datos del clima (58%), gestionar agenda y alarmas (56%) e informarse (46%). Este dispositivo se sitúa como una vía de acceso a contenidos radiofónicos. En Estados Unidos, el 41% de los usuarios de altavoces inteligentes lo utiliza para escuchar radio en vivo mientras un 22% para acceder a podcasts. En Gran Bretaña es mayor el acceso a la radio (65%) y menor el de podcasts (15%).

La BBC, The Telegraph, The Washington Post o el diario ABC de España son algunos de los grandes productores de información que ya piensan, diseñan y producen contenidos pensados para este dispositivo. Resúmenes de noticias en audio de entre dos y cinco minutos forman parte de las apuestas para servir con contenidos específicos a los altavoces.

Más allá de la novedad, es muy atendible que los usuarios de estos dispositivos introducen en sus casas un equipo que los está escuchando todo el tiempo y puede invadir, todavía más, su privacidad. Por otro lado, el auge de los comando de voz en la interacción de los usuarios con los dispositivos muestra que, quizás, Internet se esté transformando en un espacio con mayor preponderancia para el “sonido”. De hecho, según el estudio realizado por Reuters y la Universidad de Oxford, uno de los principales motivos para comprar un altavoz inteligente es la necesidad de desconectarse de las pantallas.

El negocio de la distribución se diversifica

Este auge, o momento positivo, para los contenidos y las interacciones “sonoras” en la intervención y modificación de distintas plataformas para incluir y dar mayor relevancia a contenidos de audio.

En esta línea es que debe verse el avance de Google hacia la búsqueda y sindicación de podcasts. En junio de 2018 lanzó “Google Podcasts”, una aplicación-plataforma que tiene como objetivo disputar el negocio de la sindicación y distribución de este tipo de contenidos. Con foco en

conquistar y elevar la circulación de podcasts en equipos con sistema operativo Android, el lanzamiento intenta transformarse en lo que es ITunes para Apple y desbancar otras plataformas tercerizadas como Pocketcast.

A este gigante se le suman otras dos mega empresas que tienen una altísima penetración en el mercado de redes sociales: Facebook y Twitter. Ambos, el primero en 2017 y el segundo en 2018 para algunos sistemas operativos, relanzaron la posibilidad de transmitir en vivo contenido sin imagen, es decir, con audio únicamente.

Spotify es otro de los grandes jugadores de la distribución de contenidos online que apuesta cada vez más fuerte hacia los contenidos sonoros no-musicales, su especialidad hasta el momento. La dificultad para obtener ganancias, lo cantidad de dinero que debe pagar a discográficas y la presión de su salida a la bolsa llevó a la plataforma sueca a diseñar dos estrategias centrales: establecer contratos directos con artistas y sumar contenidos hablados para competir por la torta publicitaria de la radio.

Hasta abril de 2018, Spotify seleccionaba de manera poco clara qué podcasts podían ser subidos a la plataforma y por quién. Tenía acuerdos firmados con algunos de los principales productores de información y entretenimiento mundiales pero las reglas de juego para subir un programa estaban poco claras. A partir de entonces, Spotify decidió transformarse en el YouTube del podcast (más que “el Netflix” donde los usuarios no pueden subir programas). Esta decisión permitió que todos puedan subir sus podcasts a la plataforma de manera abierta y gratuita. Si bien no se pueden generar ingresos ya que no hay un pago por reproducción, tampoco se quitan las publicidades o auspicios insertados en el contenido.

Además de crecer en el mercado de la distribución, Spotify aumenta su participación en la producción de podcasts. En julio de 2018 lanzó su primera serie de programas en español (“Una a la semana”). En octubre se publicó el primer podcast coproducido por la plataforma en México (“Tlatelolco”) y en noviembre se inauguró el primer capítulo de la serie sonora sobre Joaquín “El Chapo” Guzmán, coproducida con Vice News.

¿Y en Argentina?

El contexto de crisis empresario-laboral del sector radiofónico tradicional (emisoras AM y FM) funciona como escenario de un momento donde la producción de contenidos de audio informativos y de entretenimiento convoca a diversos actores. En lo que puede llamarse “Ecosistema Radiofónico Online” —por la diversidad de actores y relaciones— las noticias se suceden a diario.

Actores “expulsados” del sistema tradicional decidieron, en 2018, dar inicio a proyectos radiofónicos exclusivamente online. Así sucedió con Roberto Navarro, quien tras quedar sin aire en Radio 10 montó El Destape Radio, con seis horas de programación diaria y transmisión exclusivamente online. Lo mismo ocurrió con el equipo de Gente Sexy, comandado por Clemente Cancela, al quedar fuera del proyecto que Grupo América (Vila, Manzano y Belocopitt) y Alpha Media (Marcelo Fígoli) montó sobre FM Blue 100.7 al comprarla. Así nació Congo FM, otra radio exclusivamente online que cuenta con dos programas en un total de cinco horas de programación diaria y luego transmite música. Otra característica que une ambos proyectos es su capacidad de explotar una posibilidad que ofrece Internet: armar una programación propia, sin tercerizar espacios y con el horario de producción acomodado a las posibilidades.

Estos proyectos retoman la senda iniciada por FutuRock en 2016. Con el cambio de gobierno en 2015, el titular de los medios estatales, Hernán Lombardi, decidió dar de baja toda la programación de la FM Nacional Rock. Sus integrantes, o buena parte de ellos, fundaron FutuRock. Con más de dos años de supervivencia, la radio online cuenta con más de nueve horas diarias de producción propia. Con un modelo de financiamiento por suscripción, al igual que Congo FM y El Destape, la propuesta consiste en pedir a los oyentes una colaboración mensual a cambio de descuentos, sorteos y regalos. Fiestas y recitales forman parte del modelo de ingresos de un proyecto que cuenta con un sello de edición musical y otro de libros.

Pero no sólo el mundo de las radios online se diversificó. La producción de podcasts tuvo sus propias noticias. Tanto FutuRock como Congo FM aprovechan las capacidades que habilita Internet para generar contenidos en este formato. E interpretan la lógica: contenidos de flujo (actualidad, agenda diaria) para la programación y de stock para el podcast (temáticas específicas, atemporales, capítulos de 20 o 25 minutos).

También hay actores tradicionales, y no específicamente del mundo de la radio, que se interesaron por este formato para contar historias y producir contenidos. La Nación lanzó en septiembre más de 10 ¿programas? ¿series? con este formato. El proyecto está comandado por los integrantes de Posta FM, una de las redes de podcasts argentinas más grandes. Al estilo de The Guardian o The New York Times, el diario centenario diversifica una oferta de contenidos sonoros que en 2016 estaba compuesta por programas de radio en FM Milenium y hoy se acomoda a este formato aunque sin contenidos informativos-noticiosos. A24 es otro de los actores mediáticos que se metieron en el podcastdurante 2018. La señal de televisión paga y portal de noticias del Grupo América lanzó cuatro podcast sobre distintos temas de actualidad (crímenes, feminismo, libros y cultura techie).

Lo radiofónico online ¿sin las radios?

Las grandes empresas de tecnología y distribución de contenidos online —entre otras cosas— (Google, Apple, Amazon, Spotify) están generando nuevas formas y espacios de acceso a información y entretenimiento sonoro. La interacción a través de la voz, la inclusión de dispositivos y sistemas operativos que interactúan con la voz de sus usuarios dan al “sonido” una posibilidad de revalidar el rol de la oralidad en la historia de la comunicación humana.

Estas tecnologías y plataformas necesitan de contenidos. Son menores en volumen las producciones de Spotify, Youtube, Amazon o Apple. ¿Y quiénes son los especialistas en producir noticias, entretenimiento y compañía con el sonido como soporte? Las emisoras de radio. Sin embargo, en Argentina, los encargados de experimentar y producir contenidos radiofónicos exclusivos para Internet se encuentran, en su mayoría, por fuera del mercado tradicional. En una Internet con fuerte predominio de las imágenes y los textos, las AM y las FM se multimedializan pero no profundizan ni explotan sus ventajas competitivas para dominar nuevos escenarios.

Al revisar la lista de los podcasts más escuchados en Spotify aparece una sola radio de las “tradicionales”: Nacional. Pocas emisoras tienen perfiles oficiales en YouTube —quizás el de Vorterix sea el más activo, incluso con transmisión en vivo—. Al problema o falta de producción se suma la no redistribución a través de otras plataformas de los contenidos producidos para el canal tradicional (la emisión de AM o FM).

En el ecosistema radiofónico online hay actores de distinto tamaño y peso. Las posibilidades que

tienen las radios de imponer condiciones a plataformas como Youtube o Spotify son nulas. ¿Es más importante la propiedad de la plataforma que el acceso a un oyente nuevo? Léase: ¿es más importante que los programas de FM “X” se escuchen por su aplicación o sitio web o colocar ese contenido en la mayor cantidad de ventanas posibles para ampliar su llegada? ¿Qué estrategias defensivas pueden adoptar para no perder la competencia por el mercado publicitario ante las plataformas de streaming? ¿O es momento de tomar decisiones en busca de complementariedad?

Hasta el momento, el mercado tradicional avanza sin abrir el juego a esas plataformas y sin aprovechar las nuevas capacidades de producción. La coyuntura estructural del sistema hace su aporte. Mientras tanto, existe una cantidad cada vez mayor de actores que se vuelcan a contar historias, conquistar nichos de oyentes, aprovechar audiencias desechadas por el mercado tradicional y generar agendas diversas con contenidos pensados para las nuevas situaciones de consumo. Y con ellos, el ecosistema avanza.

1 http://www.anunciantes.org.ar/archivos/informes/KantarIBOPEmedia-PanoramaRadio2018.pdf

2 http://www.audio.ad/landing-pages/estudiodeaudiodigitalargentina2018.html

3 https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/

4 https://www.statista.com/statistics/792604/worldwide-smart-speaker-market-share/

5 https://agency.reuters.com/en/insights/industryreports/future-of-voice-implications-for-news.html

Escucha de radio por dispositivo

58%

56%

FM 33%

21%

WEB 16%

Fuente: Kantar Ibope Media

Tipos de consumo "sonoro" en internet

82%

30%

podcast 17%

Fuente: AudioAd

Plataformas musicales

YouTube 53%

Spotify 28%

Google Play Music 25%

iTunes 11%

SOUNDCLOUD 10%

Fuente: Audio Ad

Plataformas de consumo radiofónico

Fuente: AudioAd

WWW 32%

apps 24%

iTunes 33%

IVOOX 18%

TUNE IN 16%

Nuevos productores de contenido exclusivamente online

el destape RADIO Radio Online

FUTU ROCK

CON GO.

Podcast

NACIONAL PODCASTS

A24

LA NACION

LIVE

Google Podcasts

RADIO CUT

Spotify

cienradios play

DEEZER

Cambios en el mercado de la distribución/curación

Y fabricantes de altavoces inteligentes

HUAWEI

amazon echo

Google HOME

HomePod

Baidu 百度